

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เสียภาษี ที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาเมืองเชียงใหม่ 2 จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวความคิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ให้ความหมายของความพึงพอใจดังนี้ “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และความหมายของความพึงพอใจในการบริการ คือ “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง”

Maynard W.Shelly (1975 อ้างใน ศิริลักษณ์ อุณหสุทธยานนท์, 2546: 4) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกสลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่น ๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุจุดมุ่งหมาย ในระดับหนึ่ง และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการ (Service Quality Concept)

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539) ได้อธิบายไว้ว่าส่วนประกอบทางบริการ คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-Service Factors) หรือ Pre-Delivery Factors ได้แก่

ภาพพจน์ (Company Image) หมายถึง ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของ บริษัท ที่ผู้รับบริการ หรือลูกค้ามีการรู้จักต่อสถานที่ใช้บริการ

ความเชื่อถือไว้วางใจ (Credibility of Company) หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัทที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ามีต่อสถานที่ใช้บริการ

ค่าบริการ (Cost of Service) หมายถึง ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ ที่ผู้รับบริการหรือ ลูกค้ามีการยอมรับต่อสถานที่ใช้บริการ

ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service) หมายถึง ความแปลกใหม่ ของบริการ ที่ผู้รับบริการหรือ ลูกค้ามีความสนใจ ในบริการแบบใหม่ของสถานที่ใช้บริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During – Service Factors) หรือ During – Delivery Factors ได้แก่

ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience) หมายถึง ความสะดวกสบาย ขณะใช้บริการ ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าได้รับจากสถานที่ใช้บริการ

ความถูกต้องแม่นยำ (Correctness) หมายถึง ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียด ขั้นตอนการบริการของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ

กิริยามารยาท (Courtesy) หมายถึง กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการของ พนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ

ความซับซ้อนยุ่งยาก(Complexity) หมายถึง ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับ บริการของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการ

ความประณีตบรรจงและพิถีพิถัน(Carefulness) หมายถึง ความประณีตบรรจงและ พิถีพิถันขณะบริการของพนักงานที่ทำการให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ

ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ(Carelessness) หมายถึง ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ ของพนักงานที่ทำการ ให้บริการแก่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการ ขณะทำการบริการ

ความสามารถของบริการ(Competence) หมายถึง ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถ ของบริการ หรือองค์กรผู้ให้บริการ ของพนักงานที่ทำการ ให้บริการ แก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มา ใช้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service Factors) หรือ Post – Delivery Factors ได้แก่

ความสอดคล้องกับความคาดหวัง (Conformance to Customer Expectation) หมายถึง ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือลูกค้าก่อนมารับบริการ ของสถานที่ให้บริการ

ความครบถ้วน (Completeness of Service) หมายถึง ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ ของสถานที่ให้บริการ

ความคงเส้นคงวา (Consistency of Service Quality) หมายถึง ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ ของสถานที่ให้บริการ

คำร้องเรียน (Complain Handing) หมายถึง การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้า ของสถานที่ให้บริการหลังจากที่ได้รับคำร้องเรียนจากลูกค้า

ความคุ้มค่า (Cost Effectiveness) หมายถึง ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว ของสถานที่ให้บริการ)

แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ (2541) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7 Ps เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ด้านความบันเทิงจะมีดนตรีได้แก่ แนวเพลงดนตรี

(2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

(3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling)

(5) บุคลากร (People) หรือ พนักงานขาย (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ

ให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า มี
ความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมในให้กับบริษัท

(6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM))

(7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและ
ประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สิริศักดิ์ รัชชานันติ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้ประกอบการในจังหวัด
เชียงใหม่ที่มีต่อภาษีมูลค่าเพิ่ม พบว่า 1. ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่มีทัศนคติทางบวก ต่อ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยมีความรู้ความเข้าใจเรื่องระยะเวลา การขึ้นแบบภาษีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด มี
ความรู้สึกและความคิดเห็นด้วย และมีแนวโน้มของพฤติกรรมในการออกไปกำกับภาษีครั้งต่อไป
จะมีความระมัดระวังรอบคอบมากที่สุด 2. ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะการ
ดำเนินงานต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้ประกอบการใน
จังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติให้แตกต่างกัน 3. ผู้ประกอบการใน
จังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ
0.05 ซึ่งผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกัน 4. ผู้ประกอบการใน
จังหวัดเชียงใหม่ที่มีทุนจดทะเบียนต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งผู้ประกอบการที่มีเงินทุนจดทะเบียนที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ

วิใจ ตระกูลมัยผล (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความรู้และเจตคติของผู้เสียภาษีที่
มีต่อการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา พบว่า 1. ผู้เสียภาษีมีความรู้เกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคล
ธรรมดาต่ำกว่าเกณฑ์ 2. ผู้เสียภาษีมีเจตคติต่อการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในระดับดี 3. ผู้
เสียภาษีในแต่ละช่วงอายุและแต่ละระดับการศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการเสียเงิน ได้บุคคลธรรมดา
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เสียภาษีที่มีเพศและระดับรายได้ต่างกันมี
ความรู้เกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 4. ผู้เสีย
ภาษีเงิน ได้แต่ละช่วงอายุและระดับรายได้มีเจตคติต่อการเสียภาษีเงิน ได้บุคคลธรรมดา แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เสียภาษีที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกันมีเจตคติต่อ
การเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สุรวิรัตน์ คนรั้วคณะกุล (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการชำระภาษีอากร
ผ่านทางธนาคารพาณิชย์และสำนักงานสรรพากรอำเภอในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัด

เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เสียภาษีที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกชำระภาษีอากรผ่าน
ธนาคารพาณิชย์และ สำนักงาน

สรรพากรอำเภอ อายุและความสะดวกในการเดินทาง คือปัจจัยเกี่ยวกับการให้บริการที่มี
ความสัมพันธ์กับการเลือกชำระภาษีอากรผ่านทางธนาคารพาณิชย์และสำนักงานสรรพากรอำเภอ
คือปัจจัยความรู้สึกรู้สึกต่อบริการที่ได้รับจากการยื่นแบบแสดงรายการภาษี ณ สำนักงานสรรพากร
อำเภอ

นราขวัณ วงศ์อินทร์(2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีที่มีต่อการ
ให้บริการของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในด้านบริการพบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจต่อประเภท
ของบริการที่ได้รับตรงกับความต้องการ ช่วงเวลาในการให้บริการ และความหลากหลายของ
ประเภทบริการที่ได้รับ ตามลำดับ ในด้านสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มี
ค่าเฉลี่ยในระดับพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจต่อ ความกว้างขวาง และความสะอาดของสำนักงาน
สรรพากรพื้นที่สาขา จำนวนที่นั่งในห้องที่ติดต่อ และ ความเพียงพอ ความสะอาดของห้องน้ำของ
สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาคตามลำดับ ในด้านด้านการติดต่อสื่อสารหรือการแจ้งข่าวสาร พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจต่อการ
เผยแพร่ข่าวสารผ่านทางเจ้าหน้าที่สรรพากรป้าประชาชนสัมพันธ์ และวิทยุโทรทัศน์ตามลำดับ ใน
ด้านพนักงานที่ให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจมาก
โดยมีความพึงพอใจต่อความเต็มใจในการให้บริการ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และ
ความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ ตามลำดับ ในด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความ
พึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจต่อความทันสมัย ความมีระเบียบ และ
ความสะอาดของอุปกรณ์ ที่ให้บริการ แบบแสดงรายการภาษีของกรมสรรพากร และ ความเพียงพอ
ของอุปกรณ์ที่ให้บริการ ตามลำดับ ในด้านขั้นตอนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึง
พอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจต่อความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียด
ขั้นตอนการบริการ และความไม่ซ้ำซ้อนในขั้นตอนการทำงาน ตามลำดับ ในด้านขั้นตอนการ
บริการที่ผู้เสียภาษีเคยใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพอใจมาก โดยมี
ความพึงพอใจต่อขั้นตอนการขอผ่อนชำระภาษีอากร การยื่นแบบชำระภาษีอากร และการขอมิบัตร
ประจำตัวผู้เสียภาษีอากรตามลำดับ ปัญหาที่พบจากการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วน
ใหญ่มีปัญหาในเรื่องของความล่าช้าในการให้บริการ ความไม่สะดวกสบายขณะใช้บริการ
สำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาในด้านต่าง ๆ และความไม่หลากหลายของประเภทบริการที่ได้รับ
ตามลำดับ